

К.А. Башко, 2 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ст. преподаватель
Полесский государственный университет*

Наибольшее количество контактов с брендом приходится на его имя: оно присутствует во всех коммуникациях [1]. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи (например, когда название имеет явно выраженные негативные ассоциации на определенном рынке). Однако не многим известно, что такое нейминг [2].

Нейминг является одной из услуг, оказываемых современными рекламными агентствами [3].

Нейминг – это комплекс работ по разработке брендового названия для компании, услуги или товара, неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании, важнейшая часть позиционирования бренда [4].

Главная цель нейминга – разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок [3].

Основные критерии хорошего нейминга – соответствие идее бренда, юридическая чистота, уникальность, практичность, уместность [5].

Непосредственно сам процесс нейминга состоит из следующих основных этапов [3]:

- анализ целевой аудитории (потребности, ожидания, лексика, восприятие названий конкурентов);
- формулирование и утверждение содержательных и формальных требований к названию;
- генерация большого количества вариантов, удовлетворяющих заявленным требованиям к названию, их группировка по категориям и темам, первичный отсев;
- тестирование вариантов названия (экспертное тестирование, тестирование на представителях целевой аудитории);
- правовая экспертиза – проверка на совпадение с уже зарегистрированными товарными знаками, возможность регистрации.

Функциями нейминга являются [6]:

- 1) рекламная – характеризует степень потенциала имени в сфере продвижения объекта нейминга на рынке. Это способность названия мотивировать представителей целевой аудитории как можно больше взаимодействовать с объектами нейминга;
- 2) информационная функция выражается в способности названия передавать информацию об объекте нейминга;
- 3) системообразующая – нейминг представляет собой систему, в которой взаимодействуют информационные потоки из разных областей знаний с целью обеспечения названия необходимыми для построения бренда смыслами.

Выделяют следующие основные виды нейминга:

- говорящие – название содержит некоторую форму описания, поэтому говорит само за себя, потребителю не сложно догадаться чем именно занимается компания;
- неологизмы – придуманные или фантазийные названия, которые конкретно ничего не обозначают, их легко защитить и сложно подделать, по эмоциональности такие названия нейтральны;
- составные названия – создаются из нескольких корней или целых слов, этот вид находится среди вышеназванных «где-то между» и уравнивает минусы и плюсы);
- креативные названия, созданные на игре слов, например, семечки «Кулек»;
- аббревиатурные – легко запоминающиеся и короткие названия, но зарегистрировать их сложно, например, ТНК, МТС);
- фамильные – вызывают, как правило, больше доверия, так как конкретный человек гарантирует качество продукции.

Среди нейминга существуют бренды-паразиты. Это торговые марки, которые копируют известные бренды и регистрируют их как свои. Юридически это доказать практически невозможно и трудно. Для того чтобы обезопасить свою компанию от паразитов, с самого начала необходимо на себя зарегистрировать несколько названий. Не использовать названия, которые не подлежат реги-

страции, буквенные, цифровые и общеупотребительные. Иноязычные и фантазийные названия (Zewa, IKEA) будут в этом случае более удачны [4].

Таким образом, главная задача, которую решает нейминг – четкая дифференциация: создание такого имени, которое позволит бизнесу отстроиться от конкурентов и донести сущность своего бренда до потребителей максимально кратко и точно. Нейминг – креативный процесс, который позволяет создать емкое послание, также отвечающее некоторым специфическим критериям.

Уникальное имя – главный вербальный актив бренда, наиболее краткое и очевидное выражение его идеи, включающее в себя ключевые характеристики продукта, услуги или компании [5]. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что соответствие идее бренда – главный критерий оценки в нейминге.

Список использованных источников

1. Главное о бренде и брендинге // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: bestmology.ru/blog/4c/branding.htm. – Дата доступа: 25.02.2016.
2. Построение сетей. Ассортиментная политика и поставщики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.studfiles.ru/preview/2867565/page:2. – Дата доступа: 25.02.2016.
3. Нейминг // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: marketopedia.ru/114-naming.html – Дата доступа: 25.02.2016.
4. Что такое нейминг? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: bbcont.ru/business/chto-takoe-neiming.html. – Дата доступа: 25.02.2016.
5. Нейминг – разработка имени бренда // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.plenum.ru/services/neyming_razrabotka_imeni_brenda. – Дата доступа: 25.02.2016.
6. Нейминг компании // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: avtorstva.ru/negming-kompanii. – Дата доступа: 25.06.2016.